

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

УДК 338.48 : 339.16

ПОТЕНЦИАЛ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КАК ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИЗМА

Т.В. Артеменко

Хабаровская государственная академия экономики и права, tartemenko67@mail.ru

Фирменная торговля местных производителей является одним из субъектов рынка розничной торговли российских регионов, получившим развитие в последние годы в соответствии с реализацией региональных и муниципальных программ развития торговли. При этом фирменная торговля отдельных производителей фактически выполняет функции инфраструктуры туризма. Это относится к следующим объектам фирменной торговли производителей : фирменные торговые точки производителей, расположенные в транспортных узлах перемещения туристов – в аэропортах, на железнодорожных вокзалах; фирменные торговые точки производителей, расположенные вблизи туристских объектов; фирменные торговые точки производителей, расположенные на торговых улицах (в торговых кварталах), в центральной части населенных пунктов; фирменные торговые точки производителей, расположенные на выставках–ярмарках, рынках; фирменные магазины производителя при производстве (как инфраструктура промышленного туризма, организуемого туристской организацией или производственным предприятием самостоятельно); фирменные магазины производителя, включенные в программы туристского маршрута различной тематики, предлагаемого туристскими организациями.

Однако по сравнению с зарубежными странами в России не в полной мере используется потенциал фирменной торговли местных производителей как инфраструктуры развития туризма. Вместе с тем, по нашему мнению, в российских регионах формируются определенные предпосылки для более активного вовлечения фирменной торговли в обслуживание потребностей туризма.

Прежде всего, это связано с тем, что в рамках поддержки местного производителя и обеспечения населения услугами торговли ведется работа по содействию развитию фирменной торговли отдельных производителей, а также по продвижению на региональный рынок и рынок других регионов продукции местного производства. Одним из вариантов данной работы является открытие фирменных (брендовых) магазинов, реализующих продукцию местных товаропроизводителей. Например, в Пензенской области этот процесс начался в 2009 году в соответствии с распоряжением Правительства области [5]. В Уфе планируется на базе магазинов ГУП «Башагропродукт» до конца текущего года открыть три фирменных супермаркета «Продукт Башкортостана» [1]. Есть и другие примеры. Открытие подобных магазинов предполагает разработку бренда продукции и фирменной сети. Безусловно, что данные меры делают фирменную торговлю более привлекательной для сферы туризма.

В основе разработки бренда продукции и фирменной сети может быть бренд территории. В настоящее время во многих российских регионах в целях развития туризма реализуются проекты по брендированию территории. В качестве примера можно привести проект «Пермский сувенир», в рамках которого по заказу администрации разработаны брендбуки для нескольких территорий Пермского края. Предприниматели края могут использовать разработанную символику для размещения на выпускаемой продукции для повышения ее туристической привлекательности [7]. Другой пример: «**Настоящий тотемский продукт**» – брендовая марка тотемских производителей, появившаяся в рамках одноименной ежегодной выставки–ярмарки г. Тотьмы. Продукция реализуется в фирменном (брендовом) магазине с аналогичным названием [4]. Иной подход к брендированию товара заключается в разработке индивидуального бренда. Современной тенденцией в российских регионах является стремление местных производителей, включая фермеров, «придать свое авторство, фирменный бренд помидорам, и арбузам, и молоку» и т.п., которые производятся [3]. В последние годы местные производители также уделяют большее внимание фирменному стилю фирменных торговых точек, развитию фир-

менного обслуживания. Все вышеперечисленное в совокупности увеличивает потенциал фирменной торговли как инфраструктуры туризма.

Общеизвестно, что одним из важных элементов туристского продукта является сувенир. В России в последние годы наблюдается изменение подхода к концепции сувенира как такового, к появлению в этой сфере новых креативных идей. Прежде всего, следует отметить активное использование в отдельных регионах в отношении продовольственных товаров концепции «сувенир». Это общемировая практика, что можно подтвердить следующим. В апреле 2014 года в столице Тайваня, Тайбэе прошла Тайваньская международная выставка сувениров и изделий ручной работы «Taiwan Souvenir 2014», половина основных групп экспонатов которой – продукты питания, вина, местные деликатесы [8]. Автор статьи в 1996 году в ходе стажировки в Японии посетила выставку «Сувениры острова Хоккайдо», 100% экспонатов которой были продукты питания. Подтверждением этому является и информация туристских компаний, специализированных туристских порталов и т.п., которые в качестве сувенира из различных стран мира предлагают местные продукты и деликатесы. Поскольку в российских регионах местное производство представлено в основном производителями продуктов питания, именно эта тенденция может способствовать возрастанию роли их фирменной торговли как инфраструктуры туризма.

Фирменная торговля производителей как инфраструктура туризма, также как и другие торговые предприятия, нуждается в продвижении. Этому может способствовать созданная в последние годы в России сеть Туристских Информационных Центров (ТИЦ) [6], основное назначение которых состоит в предоставлении туристам необходимой информации на бесплатной основе. Однако из более чем 60-ти включенных в Реестр российских ТИЦ [6] только три (Информационно-туристский центр г. Выборга, БУ «Центр развития туризма Липецкой области», Симферопольский Турсервис, Крым) указывают на предоставление туристам информации о торговых предприятиях. В то же время ряд российских ТИЦ имеют на своей базе магазины сувениров, а в ТИЦ «Красная Изба» НП «Офис Туризма Великого Новгорода» реализуются «вкусные сувениры» местных производителей – пряники-сувениры, мед, квас и т.п. [2]. Однако более целесообразным нам представляется не продажа товаров, а продвижение услуг торговли. Например, в Tourist Office населенных пунктов Лазурного берега размещаются стенды с карточками организаций досуга и сервиса, в том числе фирменных магазинов производителей (в частности, магазинов фабрики Фрагонар) с предложением скидки для предъявителя. Безусловно, что такой подход будет способствовать привлечению туристов в фирменные магазины местных производителей и повысит ее роль как инфраструктуры туризма.

Таким образом, на основе вышесказанного можно сделать вывод, что учет современных тенденций развития региональной экономики России и опыта зарубежных стран позволит в большей степени использовать потенциал фирменной розничной торговли как инфраструктуры туризма.

Список использованных источников:

1. В Уфе откроются три фирменных магазина «Продукт Башкортостана» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bashdeloros.ru/novosti-regionalnogo-otdelenia/v-ufe-otkroyutsya-tri-firmennyh-magazina-produkt-bashkortostana/>. – Дата доступа: 13.09.2014.
2. Великий Новгород для туриста. Покупки и сувениры из Великого Новгорода [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://visitnovgorod.ru/shopping.html>. – Дата доступа: 10.09.2014.
3. Журавлева, С. Городу нужен логистический центр / С. Журавлева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ki-gazeta.ru/news/economy/gorodu_nuzhen_logisticheskiy_tsentr/. – Дата доступа: 06.09.2014.
4. Настоящий тотемский продукт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : tourizm-totma.ru/nastoyashhiy-totemskiy-produkt. – Дата доступа: 10.09.2014.
5. О создании в Пензенской области условий для обеспечения жителей муниципальных образований услугами торговли и общественного питания, в том числе товарами (брендами) местного производства : распоряжение Правительства Пензенской области от 07.05.2009 г. № 108-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.mcx-penza.ru/userfiles/file/RASPORYAZHENIE_20108-pp.doc. – Дата доступа: 13.09.2014.
6. Реестр Туристско Информационных Центров Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nbcrs.org/tic/list.cshtml>. – Дата доступа: 10.09.2014.
7. Трапезников, А. Поработают над имиджем / А. Трапезников // Российская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2012/01/10/reg-pfo/perm-suvenirny.html>. – Дата доступа: 10.09.2014.

8. «Taiwan Souvenir 2014» – Тайваньская международная выставка сувениров и изделий ручной работы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.intaiwan.ru/exhibition/taiwansouvenir-2014.html>. – Дата доступа: 10.09.2014.